

# Analisis “Brand Equity” Siaran Berita Stasiun Televisi Swasta Indonesia

Arif Sugiono dan Prima Mulya Sari A.

---

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan berbagai merek siaran berita stasiun televisi swasta berdasarkan dimensi ekuitas mereknya, dengan memfokuskan pada empat dimensi ekuitas merek, yang meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Metode yang digunakan metode deskriptif, dengan analisis data menggunakan tabulasi dan teknik skala. Hasil penelitian dari dimensi loyalitas merek tiga besar siaran berita secara berurutan adalah Buser, Patroli dan Liputan 6 Petang. Dari dimensi Kesadaran Merek tiga siaran berita yang disebut adalah Buser, Patroli dan Liputan 6 Petang. Dari segi asosiasi merek, Buletin Siang dan Liputan 6 Siang (44%), diasosiasikan sebagai siaran berita yang penyajiannya cepat. Patroli (62%) diasosiasikan siaran berita yang penyajiannya akurat (benar dan obyektif) Info Manca Negara (56%) diasosiasikan sebagai siaran berita yang penyajiannya cukup menarik. Dari dimensi persepsi kualitas yang dijadikan pedoman adalah, kecepatan berita 31%, keakuratan berita 36%, penyajian berita 33%, dengan urutan merek siaran berita Liputan 6 Siang, Buser, dan Patroli.*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

AFTA dan globalisasi yang sudah dan akan kita hadapi menyebabkan beberapa kecenderungan yang terjadi dalam berbagai bidang kehidupan. Kecenderungan-kecenderungan tersebut, antara lain, persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, munculnya pasar bebas, gaya hidup global, dan kebangkitan individu. Munculnya beberapa fenomena ini, salah satunya, dikarenakan adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin tinggi yang pada akhirnya menyebabkan adanya ledakan informasi atau *information big bang*.

Ledakan informasi telah membuat peran individu semakin diperkuat posisinya, dengan ledakan informasi memberi peluang kepada individu untuk mengembangkan jaringan global informasi dunia. Negara, korporasi klan, ataupun kekuatan apa pun tidak bisa lagi mengontrol dan mengendalikan informasi untuk menjaga

kepentingannya; individu memiliki suatu kekuatan. Sebagai pelanggan, mereka sebagai penentu arah jalannya perusahaan-perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang memutuskan untuk berorientasi pada pasar atau *market driven company*. Kondisi tersebut membuat pihak-pihak yang bergerak dalam dunia bisnis di bidang komunikasi, baik melalui media masa maupun elektronik, sadar bahwa dalam dunia bisnis komunikasi, terutama di industri televisi, akan menunjukkan sebuah persaingan yang sangat kompetitif dan perubahan selera pasar yang cukup dinamis. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya stasiun-stasiun televisi swasta menciptakan acara yang sifatnya penyajian informasi/siaran berita dan semakin pendeknya usia dari sebuah produk yang berupa siaran berita tersebut.

Hal tersebut menandakan bahwa kebutuhan akan informasi semakin dibutuhkan. Kondisi di atas dimanfaatkan stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia, seperti *RCTI, INDOSIAR, SCTV, AN TV, TPI, Metro TV*. Mereka semakin banyak menyajikan

---

acara-acara yang sifatnya penyajian informasi atau siaran berita seperti Nuansa Pagi, Buletin Siang, Seputar Indonesia, Buletin Malam, Fokus Pagi, Patroli, Fokus Sore, Info Mancanegara, Liputan 6 Pagi, Liputan 6 siang, Liputan 6 Petang, Cakrawala, Buser, Patroli, Metro Pagi, Metro Siang, Metro Hari ini Metropolitan, Market Review, dan siaran berita lainnya.

Persaingan yang sangat kompetitif tersebut menjadikan peran merek begitu penting. Konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih merek mana yang dapat memenuhi kebutuhan baik secara sosiologis, psikologis maupun ekonomis. Sebuah merek dapat berperan lebih jauh, yaitu sebagai alat untuk memenangkan persaingan dan tidak hanya sekadar nama untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis. Dari sini, dapat diketahui, merek mempunyai kekuatan dan nilai. Merek-merek yang kuatlah yang akan memenangkan persaingan. Merek yang kuat adalah merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Karena, pada dasarnya, dengan ekuitas merek yang tinggi akan memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti efisiensi dan efektivitas program pemasaran, loyalitas merek, dan keuntungan kompetitif. Sedangkan bagi konsumen, suatu ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, berproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek, mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian tentang ekuitas merek televisi ini bertujuan ingin mengetahui keadaan berbagai merek siaran berita televisi swasta atas dasar ekuitas mereknya.

## 1.3 Metode Penelitian

*Metode* yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jalinan hubungan antarvariabel yang ada, tidak dimaksudkan untuk

menarik generalisasi yang menjelaskan variabel-variabel anteseiden yang menyebabkan suatu gejala atau kenyataan sosial. Karenanya, penelitian deskriptif tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis, berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori.

Secara operasional, merek, dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai nama dari siaran berita yang ditayangkan lima stasiun televisi swasta meliputi *RCTI*, *Indosiar*, *SCTV*, *TPI*, *ANTV*, dan *Metro TV*. Hal ini dikarenakan di lokasi penelitian hanya lima stasiun televisi swasta tersebut yang dapat di tangkap siarannya.

*Kesadaran merek* didefinisikan secara operasional sebagai kemampuan responden dalam menyebutkan merek-merek siaran berita stasiun televisi swasta yang diketahuinya. Dalam hal ini, ditentukan sebanyak sembilan merek siaran berita televisi swasta. Yang disebutkan dalam urutan pertama di beri nilai 9, disebutkan dalam urutan kedua di beri nilai 8, disebutkan urutan ketiga di beri nilai 7, disebutkan urutan keempat di beri nilai 6, disebutkan urutan kelima diberi nilai 5, disebutkan urutan keenam di beri nilai 4, disebutkan urutan ketujuh di beri nilai 3, disebutkan urutan kedelapan di beri nilai 2, disebutkan urutan kesembilan di beri nilai 1, sedangkan merek yang tidak disebutkan diberi nilai 0.

*Kesan kualitas* didefinisikan secara operasional sebagai kesan responden terhadap kualitas siaran berita stasiun televisi swasta yang diketahuinya (dalam artian, ia telah melihat dan merasakan produknya). Kesan kualitas ini hanya diterapkan pada siaran berita di lima stasiun televisi swasta yaitu *INDOSIAR*, *RCTI*, *SCTV*, *TPI* dan *ANTV*. Dengan kondisi semacam itu, maka dianggap semua warga kelurahan Kampung Baru mengetahui merek-merek siaran berita yang ditayangkan lima stasiun televisi swasta tersebut. Kesan kualitas dikategorikan ke dalam sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik. Untuk sangat baik diberi nilai 4, baik diberi nilai 3, cukup baik diberi nilai 2, kurang baik diberi nilai 1. Sedangkan pertanda kualitas merek siaran berita adalah kecepatan berita, keakuratan berita, kelengkapan

berita, dan bahasa dalam penyajian berita.

*Asosiasi merek* didefinisikan secara operasional, yaitu bagaimana responden mengasosiasikan suatu merek berdasarkan siaran berita yang penyajiannya cepat, siaran berita yang penyajiannya akurat (benar dan objektif), siaran berita yang lengkap dalam menyampaikan berita, dan siaran berita yang penggunaan bahasa yang baik dalam penyajiannya. Dari asosiasi tersebut, responden di suruh mengurutkan dari yang paling disukai kemudian menurun sampai yang kurang disukai (dari urutan I sampai dengan urutan IV). Urutan I diberi nilai 4, urutan II diberi nilai 3, urutan III diberi nilai 2, urutan IV diberi nilai 1. Asosiasi ini hanya mencakup siaran-siaran berita yang ditayangkan lima stasiun televisi swasta, yaitu *Indosiar, RCTI, SCTV, TPI, AN TV, dan Metro TV*.

*Loyalitas merek* didefinisikan secara operasional ke dalam: persentase pembelian, yaitu dengan menghitung dari lima merek terakhir siaran berita yang dilihat masyarakat Kelurahan Kepatihan Wilayah Kota Bandar Lampung, berapa persen untuk setiap merek yang dibeli.

Pemilihan lokasi penelitian ini adalah di Wilayah Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Rajabasa, wilayah Kota Bandar Lampung. Terdapat 2.500 orang, dengan usia angkatan kerja (22 tahun sampai 60 tahun) sebesar 1.500 ukuran populasi. Dalam penelitian ini adalah semua rumah tangga yang bertempat tinggal di kelurahan Kampung Baru. Alasan dipilihnya wilayah ini dikarenakan di wilayah ini sebagian besar penduduknya bekerja di sektor swasta dan PNS dan sebagian besar penduduk di wilayah Kota Bandar Lampung tingkat pendidikannya menengah ke atas. Dalam studi ini rumah tangga dibatasi sebagai suatu kelompok sosial masyarakat yang terdiri atas (bapak, ibu), (bapak, ibu, anak), (bapak, anak), (ibu, anak). Dengan kriteria, mempunyai televisi, pernah menonton siaran berita yang disiarkan 5 stasiun televisi swasta (*RCTI, INDOSIAR, SCTV, ANTV, TPI, Metro TV*), dan mampu menjawab pertanyaan.

*Teknik Pengumpulan Data.* Observasi. Peneliti melakukan kegiatan secara langsung guna memperoleh data yang ada di lapangan dan untuk menangkap permasalahan yang terjadi. Observasi

ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang keberadaan obyek yang diteliti. Dalam observasi yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terhadap masyarakat di kelurahan Kampung Baru wilayah kota Bandar Lampung yang berkaitan dengan siaran berita yang ditayangkan stasiun televisi swasta *RCTI, Indosiar, SCTV, TPI, ANTV, dan Metro TV*.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan mewawancarai masyarakat di Kelurahan Kampung Baru wilayah Kota Bandar Lampung. Di samping itu, peneliti juga menggunakan angket. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berbentuk tertutup (berstruktur) dan terbuka (tak berstruktur). Pengumpulan data sekunder meliputi, studi kepustakaan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan karakteristik populasi dan dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian memperoleh tingkat kepercayaan yang memadai.

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah: tabulasi, terdiri dari tabel sederhana untuk memperoleh gambaran proporsi tunggal dari aspek yang diteliti. Juga tabel silang untuk mengamati keterkaitan beberapa aspek yang termaktub dalam fokus penelitian. Yang kedua adalah teknik skala pengukuran. Dalam penelitian ini, digunakan skala interval, yaitu suatu angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan yang mengurutkan objek dari yang terendah ke tertinggi atau sebaliknya, yang mempunyai jarak yang sama dari ciri atau sifat objek yang diukur. Ukuran ini hanya menyatakan ranking dan tidak menyatakan nilai absolut.

*Interpretasi*, atau penafsiran adalah pencarian pengertian yang lebih luas tentang penemuan-penemuan. Secara umum, interpretasi merupakan penjelasan yang terperinci tentang arti yang sebenarnya dari materi yang dipaparkan. Dalam hal ini, interpretasi digunakan untuk mendeskripsikan keragaman masalah, khususnya yang berkaitan dengan dimensi ekuitas merek siaran berita stasiun televisi swasta di Kelurahan Kampung Baru, Wilayah Kota Bandar Lampung.

## **2. Kajian Pustaka**

---

## 2.1 Merek

Identitas suatu produk dapat dinyatakan ke dalam sebuah merek. Merek adalah nama, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1995:523). Lebih dari itu, Asri (1986:218) menyatakan bahwa merek memegang peranan yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi Produsen, merek memberikan manfaat antara lain, (1) merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas; (2) merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli; (3) membantu penjual dalam memperkirakan *market share* mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk; (4) dapat melindungi penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan alat pembanding antara dua produk yang berbeda merek; dan (5) dapat membantu penjual dalam menambah *prestise* bagi pembelinya.

Sedangkan bagi konsumen, merek memberikan manfaat, antara lain: (1) memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka; (2) memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang “benar” seperti apa yang diinginkannya; (3) memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama; (4) memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya; (5) memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Karakteristik-karakteristik di atas menggambarkan bahwa sebuah merek dapat memenuhi fungsinya sebagai pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya. Bahkan, lebih jauh lagi, karakteristik-karakteristik tersebut dapat mendorong konsumen untuk menjatuhkan pilihan terhadap sesuatu merek. Memilih merek mana yang sesuai merupakan suatu seni tersendiri, tetapi

harus dipelajari oleh para manajer karena hal ini salah satu aspek yang terpenting dalam pemasaran.

## 2.2 Ekuitas Merek

Aaker (1997:22) menyatakan, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Dengan demikian, yang menjadi aset dan liabilitas di dalam ekuitas merek adalah merek (yang meliputi nama dan simbol. Mereklah yang menambah atau mengurangi nilai barang dan jasa. Lebih lanjut, Aaker (1997:23) menambahkan, aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek adalah loyalitas merek atau *brand loyalty*, kesadaran nama atau *name awareness*, kesan kualitas atau *perceived quality*, dan asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap suatu kesan kualitas. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Bagi konsumen, ekuitas merek bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, apabila produsen berhasil membentuk dan menyatukan aset-aset sebuah merek, maka akan tercipta keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

### 2.2.1 Loyalitas Merek

Berkaitan dengan loyalitas, Burton Marcus (1975:99) menyatakan, loyalitas merek merupakan keputusan untuk membeli kembali sebuah merek atas dasar kepuasan mencoba merek yang mempunyai kualitas produk dengan harga yang layak. Suatu loyalitas merek hanya bisa terjadi lewat pengalaman menggunakan merek tersebut. Apabila merek tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen, maka kemungkinan besar dia akan mengulangi lagi untuk menggunakan merek tersebut di lain kesempatan.

Suatu loyalitas merek, secara kualitatif, berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain karena loyalitas merek terkait lebih erat pada pengalaman menggunakan. Loyalitas merek tidak bisa terjadi

tanpa lebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Untuk memahami loyalitas merek dengan lebih jelas, digunakan pendekatan-pendekatan dalam pengukurannya.

Menurut Winardi (1991:207-208); Aaker (1997:64), pendekatan-pendekatan tersebut antara lain:

1. Laju pembelian ulang, berapa dari para pemakai merek siaran berita televisi swasta yang memakai lagi pada kesempatan berikutnya.
2. Persentase pembelian, dari lima pembelian terakhir yang dilakukan oleh seorang pelanggan, berapa persen untuk setiap merek yang dibeli.
3. Jumlah merek yang dibeli, berapa persen para pembeli siaran berita merek tertentu membeli hanya satu merek? Yang membeli dua merek? Yang membeli tiga merek?
4. Tahapan pilihan merek yang terdiri dari: loyalitas mutlak (*undivided loyalty*) dapat dinyatakan dengan tahapan yang tidak terputus-putus, yaitu AAAAAA; loyalitas terpecah (*divided loyalty*), yaitu tahapan ABABAB; loyalitas tidak mantap (*unstable loyalty*), yaitu tahapan AAABBB; tidak ada loyalitas (*no loyalty*) yaitu tahapan ABCDEF.

### 2.2.2 Kesadaran Merek

Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu, maka dalam pikirannya, ia mempertimbangkan merek-merek yang akan dibelinya. Di sinilah pentingnya merek. Pada umumnya, sebuah merek yang tidak di ingat oleh konsumen maka tidak akan masuk dalam pertimbangan.

Dalam kaitan ini, Aaker (1997:90) menyatakan, kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sesuatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jadi, semakin dikenal dan diingat konsumen, maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang dimiliki oleh suatu produk. Merek yang tidak diingat, atau tidak dikenal, menunjukkan bahwa merek tersebut tidak mempunyai tingkat kesadaran merek di benak konsumen.

Menurut Aaker (1997:91-92), kesadaran merek mempunyai beberapa tingkatan, antara lain:

1. Tidak menyadari merek.
2. Pengenalan merek.
3. Pengingatan kembali merek.
4. Puncak pikiran.

Pada tingkat yang paling rendah, pengakuan merek didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Para responden, barang kali lewat survai telepon, diberi sekelompok merek dan kelas produk tertentu, dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian

Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk. Pengingatan kembali merek mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Merek yang disebutkan pertama dalam tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*), suatu posisi yang istimewa. Dalam pengertian yang sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sesuatu merek merupakan bagian tertentu dari sebuah produk. Untuk mencapai puncak pengingatan (*top-of-mind recognition*) dibutuhkan beberapa upaya dalam penciptaan kesadaran sebuah merek, di samping kemampuan dari produsen dalam mengelola aset-aset merek yang lain.

### 2.2.3 Kesan Kualitas

Kualitas suatu produk merupakan salah satu bagian yang dipertimbangkan oleh seorang konsumen di dalam menentukan merek yang akan dipilihnya. Dalam kaitan ini, Aaker (1997:124)

---

menyatakan, “Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.”

Persepsi seseorang diawali oleh adanya perhatian orang tersebut terhadap stimuli yang diterimanya. Setelah ada perhatian, maka timbul proses interpretasi dalam diri penerima stimulus. Proses interpretasi inilah yang dimaksud dengan proses persepsi terhadap stimulus. Dan, setelah melewati proses ini, baru stimulus memperoleh jawaban. Jadi, dapat dikatakan, jawaban seseorang terhadap suatu stimulus sangat ditentukan bagaimana orang tersebut memperhatikan stimulus tersebut dan juga bagaimana stimulus tersebut diinterpretasikan sehingga menjadi suatu gambaran yang mempunyai arti mengenai stimulus tersebut dalam diri si penerima stimulus.

Seseorang dapat mempunyai kesan kualitas terhadap sesuatu produk tanpa harus menggunakan produk tersebut. Sebagai suatu persepsi, kesan kualitas bersifat subjektif yang, tentu saja, berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif karena kesan kualitas ini merupakan persepsi. Di samping itu juga melibatkan apa yang penting buat para pelanggan.

Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang rendah. Kesan kualitas juga berbeda dengan sikap. Suatu sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang terlalu mahal.

#### **2.2.4 Asosiasi-Asosiasi Merek**

Nilai yang mendasari merek sering kali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Sehubungan dengan hal ini, Aaker (1997:160) menyatakan, asosiasi merek adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan

mengenai sebuah merek. Dengan demikian, suatu asosiasi merek mencerminkan bagaimana orang-orang memandang suatu merek. Di sisi lain, suatu asosiasi merek juga dapat digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan. Sebagai contoh, Liputan 6 telah diasosiasikan sebagai siaran berita yang tajam, aktual, dan terpercaya.

Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetensi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti layanan yang bersahabat, atau menduduki suatu posisi yang berbeda dari posisi para kompetitor, atau katakanlah, menjadi satu-satunya yang memberikan layanan pengiriman ke rumah.

Suatu posisi merek mencerminkan bagaimana orang-orang memandang suatu merek. Namun, positioning atau strategi positioning bisa juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek yang tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Ada banyak kemungkinan asosiasi dan suatu variasi dari asosiasi-asosiasi bisa memberikan nilai.

### **3. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **3.1 Gambaran Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian berjumlah 225 responden, mereka adalah kepala keluarga atau anggota keluarga yang berusia 22 sampai 60 tahun yang tinggal di Kelurahan Kampung baru, wilayah Kota Bandar Lampung. Distribusi mata pencahariannya sebagai berikut: PNS/TNI 50 orang (22%), wiraswasta 140 orang (62%), pensiunan PNS/TNI 25 orang (11%), petani pemilik tanah 10 orang (5%).

Dari segi jumlah penghasilan, dari jumlah Rp 750.000,00 s.d. Rp 1.000.000,00 sejumlah 82 orang

(36,4%), Rp 1.000.000,00 s.d. Rp 1.250.000,00 sejumlah 55 orang (24,4%), di atas Rp 1.250.000,00 sejumlah 23 orang (10,2%).

Sementara, dari segi pendidikan, mayoritas responden adalah Akademi/PT, dengan perincian sebagai berikut: SD 45 orang (20%), SLTP dan sederajat 50 orang (22%), SMU dan sederajat 60 orang (28%), PT/Akademi 70 orang (30%).

### 3.2 Interpretasi Hasil Penelitian

**Kesadaran Merek.** Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. BUSER yang di siarkan *SCTV* menduduki peringkat pertama dalam dimensi ini. Dari 225 responden, 204 responden mampu menyebutkan urutan pertama dalam hal pengingatan merek. BUSER telah benar-benar mencapai kesadaran puncak pikiran *Top-of-Mind Awareness*. Bila dikaji lebih jauh, BUSER merupakan pendatang baru dalam program siaran berita yang secara khusus menampilkan acara-acara kriminalitas yang terjadi di seluruh Indonesia.

PATROLI, siaran berita yang ditayangkan *INDOSIAR* juga mencatat prestasi yang cukup mengembirakan, dengan menduduki peringkat kedua, mengingat dia baru muncul akhir-akhir ini. Dia mengkhususkan liputan tentang tindak kriminal yang terjadi di seluruh Indonesia dan bagaimana usaha pihak aparat dalam mengungkap kasus tersebut.

Liputan 6 Petang yang disarkan *SCTV*, yang mengambil jam tayang pukul 18.00 WIB sampai 18.30 WIB, juga telah melekat di hati masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari nilai kesadaran merek yang diperoleh menduduki urutan ketiga setelah PATROLI. Merek-merek siaran berita yang lain, seperti Liputan 6 Pagi, Seputar Indonesia, Metro Siang, Cakrawala, dan merek-merek lainnya hanya disebutkan oleh beberapa responden saja.

**Kesan Kualitas.** Kesan kualitas pada dasarnya merupakan persepsi orang-orang terhadap kualitas suatu produk. Dalam hal ini, yang digunakan sebagai pedoman adalah kecepatan

berita, keakuratan berita, penyajian berita. Sebanyak 31% responden menyatakan kecepatan berita sebagai pertanda kualitas. 36%-nya menyebut keakuratan berita, dan 33%-nya menyebut penyajian berita. Berdasarkan hasil penelitian, siaran berita yang dipersepsikan sebagai siaran berita yang mempunyai kesan kualitas tertinggi adalah Liputan 6 Siang, kemudian di peringkat ke-2 adalah BUSER, di peringkat ke-3 adalah PATROLI, dan seterusnya adalah Fokus Sore, Liputan 6 Petang, dan Liputan 6 Pagi.

**Asosiasi Merek.** Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Dengan demikian, suatu asosiasi berhubungan dengan bagaimana orang-orang mengasosiasikan suatu merek dan bagaimana suatu produk ingin diposisikan.

Buletin Siang dan Liputan 6 siang memperoleh persentase yang sama (44%) responden mengasosiasikan siaran berita yang penyajiannya cepat. Sedangkan kaitannya dengan siaran berita yang penyajiannya akurat (benar dan objektif) maka PATROLI memperoleh persentase terbesar 62%. Sementara siaran berita yang diasosiasikan sebagai siaran berita yang penyajiannya cukup menarik adalah Info Manca Negara dengan persentase sebesar 56%. Semakin besar dari persentase tersebut maka semakin kuat pulalah asosiasi tersebut. Karena asosiasinya menyebar pada banyak orang, dalam arti banyak orang yang mempunyai persepsi yang sama terhadap suatu merek. Sebaliknya semakin kecil persentase maka semakin lemah suatu asosiasi karena terdapat suatu perbedaan antara satu orang dengan orang lainnya. Berdasarkan hal di atas, sebenarnya asosiasi merek merupakan hasil respons konsumen terhadap apa yang diinginkan dari merek yang bersangkutan atau bagaimana suatu merek tersebut diposisikan.

Liputan 6 siang dan Buletin Siang yang disiarkan *SCTV* dan *RCTI* diasosiasikan sebagai siaran berita yang penyajiannya cepat. Hal ini merupakan respon konsumen terhadap komunikasi yang telah dilakukan oleh Liputan 6 Siang dan Buletin Siang. Jam tayang dari kedua siaran berita tersebut sama-sama pukul 12.00 WIB ditambah

---

dengan informasi yang diberikan Liputan 6 Siang dan Buletin Siang dengan hal-hal yang aktual.

PATROLI diasosiasikan sebagai siaran berita yang penyajiannya akurat (benar dan objektif). Dari informasi yang disajikan yang berisi tentang tindakan kriminal yang terjadi dan cara pengungkapannya, seperti PATROLI berusaha menampilkan informasi yang benar-benar akurat dengan jalan bekerjasama dengan pihak kepolisian.

Info Manca Negara diasosiasikan sebagai siaran berita yang penyajiannya menarik. Siaran berita ini sengaja memfokuskan pada liputan-liputan yang berkaitan dengan kejadian-kejadian di luar negeri.

Untuk menciptakan asosiasi yang tepat bagi mereknya, produsen dituntut untuk peka terhadap apa yang menjadi keinginan pasar. Hal itu bisa dilakukan dengan melalui riset konsumen. Setelah mendapatkan apa yang diinginkan, diharapkan, dan yang disukai konsumen maka produsen bisa menciptakan asosiasi yang tepat untuk produknya, maka selanjutnya tinggal mengomunikasikan kepada konsumen.

**Loyalitas Merek.** Permasalahan loyalitas merek berkaitan dengan bagaimana penggunaan merek tersebut dalam kenyataan. Berdasarkan hasil penelitian siaran berita yang rutin dilihat adalah BUSER, PATROLI, Liputan 6 Petang. Alasan untuk tetap melihat merek tertentu pada kesempatan berikutnya adalah rutinitas, kecocokan, puas terhadap sifat-sifat performa produk (siaran berita) yang bersangkutan. Hal ini menandakan bahwa merek-merek yang mampu menciptakan loyalitas merek telah berhasil dalam memenuhi kepuasan pelanggan atau *customers satisfaction* dengan melalui *creation value* sehingga menciptakan *customer benefit* yang pada akhirnya mencapai *superior creation value*.


Dari semua hal di atas, bagi produsen akan merupakan strategi yang tepat apabila mensinergikan ketiga pertanda kualitas di atas ke dalam satu paket strategi, sehingga akan mampu membangun dan menciptakan kesan kualitas yang positif di mata pembeli.

## 4. Kesimpulan

Pengembangan kesadaran merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri (melalui desain nama dan simbol), ataupun melalui penampilan merek secara menarik untuk memudahkan asosiasi merek dan melalui publisitas dan *sponsorship*. Penyebutan nama yang mudah, serta pemilihan jam tayang yang tepat serta tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen juga memberi kontribusi terhadap pengembangan kesadaran merek.

Persepsi konsumen yang kuat mengenai suatu merek perlu di dukung dengan pengembangan kualitas merek dan membuktikannya dalam kenyataan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan suatu komitmen yang berkelanjutan terhadap kualitas, mengembangkan budaya kualitas, melibatkan pelanggan, menempatkan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai penopang utama kualitas, dan selalu mengukur kualitas serta melakukan penyempurnaan terus menerus. Akan tetapi, yang lebih penting adalah kemampuan perusahaan untuk membuktikan “janjinya” yang tercermin dalam merek pada pelayanan-pelayanannya kepada konsumen.

Asosiasi merek dan citra merek yang tinggi pada umumnya dimiliki merek yang diposisikan dengan baik di hati konsumen secara kompetitif. Asosiasi merek bagi produsen dapat menjadi dasar bagi perluasan merek. Pada umumnya, suatu produk akan berhasil diasosiasikan konsumen sesuai dengan keinginan produsen tergantung pada bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh suatu merek tentang posisi yang dimilikinya.

Loyalitas merek akan terjadi apabila suatu merek mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsekuensi dari produsen adalah mampu menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dengan tetap menjaga mutu. Dan, akan lebih baik apabila melakukan inovasi produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. 

## Sumber Bacaan

Aaker, David, A. 1997. *Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Inc



- 
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari, Alma. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung CV Alfabeta.
- Burnett, Jhon J. 1993. *Promotion Management*. Boston: Hongton Mifflin Company.
- Boone, Louis E and David L. Kurtz, 1995. *Contemporary Marketing Plus*, 8 th ed. Texas: Dryden Press.
- Craven, David, 1997. *Strategis Management*, 5 th. Ed. USA: Richard D Irwin Inc.
- Donald, Cowell. 1985. *The Marketing of Services*, 2 th. Ed. London: William Heinemann. Profesional Publishing, Ltd.
- Dunn Watson, S. Arnold M Barbon, 1982. *Advertisng: Its Role in Modern Marketing*, 5 th ed. New York: CBS College Publishing.
- Faisal, Sanapiah. 1992. *Format-Format Penelitian Sosial edisi 7*. Jakarta: Rajawali.
- Greemer, Tony, 1990. *The Secrets of Succesfull Public Relation and Image Making*. Great Britain: Billy and Sons.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1999. *Principles of Marketing*, 7 ed. Englerwood Cliffs, New York: Prentice Hall Inc.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Marketing Management* (International Edition ). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Loudon, David, dan Albert Bitta. 1979. *Customer Behavior: Concept and Aplication*. New York: Mc. Graw Hill.
- Mahayana, Dimitri. 1999. *Menjemput Masa Depan: Futuristik dan Rekayasa Masyarakat menuju Era Global*. Bandung: Rosda Karya.
- Marcus, Burton. 1975. *Modern Marketing*. New York: Random House.
- Nasution, S. 2000. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* Ed. 1 Cet. 3 Jakarta: Bumi Aksara.
- Rolph, Anderson. 1991. *Profesionals Selling*, 1th Ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sumarni, Murti & John Soeprihartono, 1997, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran* Ed. 2. Cet. 2. Yogyakarta: Andi.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Prilaku konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

